****

**A gold and black object

Description automatically generated with medium confidence**

**Formulario de inscripción**

**Performance Marketing**

**2025**

Premiando ideas que funcionan®

Effie Worldwide tiene la misión de establecer un nuevo estándar de excelencia en el marketing. Defendemos la efectividad a través de un liderazgo inteligente, ideas inspiradoras y los premios de efectividad del marketing más importantes del mundo.

Como organización global, sin ánimo de lucro, la efectividad es nuestro único objetivo. Somos la mayor comunidad del mundo de pensadores y profesionales del marketing, impulsada por un conjunto de datos de casos de efectividad de más de 125 mercados. Como fuerza unificadora para marcas, agencias y plataformas de medios de comunicación de todo el mundo, impulsamos el pensamiento progresista y fomentamos una cultura de la efectividad en todo el sector, a la vez que equipamos a los profesionales del marketing con las herramientas y la formación que necesitan para triunfar.

Los Effie Awards son un símbolo mundialmente reconocido de los logros más destacados. Estamos orgullosos de honrar todo tipo de marketing efectivo y a las personas que lo hacen. Al participar, está ayudando a construir un legado de pensamiento brillante que inspirará a los profesionales del marketing en los próximos años.

Le deseamos lo mejor en la competencia de este año.

Checklist para Inscripción

Este documento le ayudará en la preparación de su inscripción. Refleja nuestro formulario de inscripción en línea, proporcionándole todas las preguntas tal cual aparecen en la plataforma de Inscripción. En la plataforma, algunas preguntas tienen listas desplegables para que usted elija; esta plantilla enumera todas las opciones para que pueda prepararse de antemano.

Las respuestas deberán ser copiadas en la [**Plataforma de Inscripción**](https://effie-ecuador.acclaimworks.com/) para poder enviar su caso. Por favor, dése el tiempo suficiente para transferir las respuestas a la plataforma antes de la fecha límite de inscripción prevista.

|  |  |
| --- | --- |
| **REVISADO POR JURADOS** | **REQUISITOS ADICIONALES** |
| **Formulario de Inscripción por Escrito (Detalles del caso/ Resumen Ejecutivo, Preguntas**  [**1-4**](#Section1)**, Resumen de la Inversión)** | [**Antecedentes**](#CaseBackground) **del Caso** |
| [**Ejemplos Creativos (Reel Creativo, Imágenes)**](#Creative) | **Créditos de empresas e Individuos** |
|  | [**Materiales**](#Publicity) **Publicitarios** |
|  | [**Permiso, Autorización & Verificación de Inscripción**](#Permissions) |

Mientras prepara su inscripción, lo animamos a que aproveche todos **los materiales y recursos**, incluyendo el **Entry Kit**, que contienen todas las normas y reglamentos detallados.

Si necesita mayor información pónganse en contacto con nosotros a través del [**email**](mailto:dmartinez@valoraecuador.com?subject=Pregunta%20Effie%20Awards%20Colombia), estaremos encantados de ayudarle.

Requisitos

**PERÍODO DE ELEGIBILIDAD**

Los datos presentados deben limitarse de manera exclusiva al territorio **ecuatoriano** y el trabajo debe haberse ejecutado en algún momento entre el 1 de enero de 2024 y el 31 de mayo de 2025. No incluya resultados después del 31/05/25. Revise todas las reglas de elegibilidad en el **Entry Kit.**

**AGENCY BLIND**

No incluya nombres de agencias en el caso escrito, ejemplos creativos (incluyendo nombres de archivos), o fuentes.

**TABLAS Y GRÁFICOS**

Se motiva a que los participantes muestren datos a través de tablas y gráficos dentro de los límites asignados en cada pregunta. Para insertar tablas y gráficos en sus respuestas en la Plataforma de inscripción, guarde cada tabla/gráfico individualmente como una imagen jpg. (Se recomienda que las imágenes tengan 700-900 pixeles de ancho o alto).

**SITIOS WEB EXTERNOS**

No dirija a los jurados a sitios web externos; los jurados **sólo** pueden revisar el contenido proporcionado en su caso escrito y ejemplos creativos.

**FUENTES**

Todos los datos presentados en el formulario de inscripción deben hacer referencia a una fuente específica y verificable.

Consejos de los Jurados

**SEA CLARO, CONCISO, CONVINCENTE Y HONESTO**

Los jueces evalúan entre 10 Y 12 casos por sesión, por lo que las inscripciones más breves y bien redactadas destacan. Una narración clara que conecte todos los aspectos con la idea central y los resultados ayudará a que su caso destaque.  
  
**EL CONTEXTO ES CLAVE**

Los jueces pueden no trabajar en su categoría y no conocer su marca. Proporcione contexto para transmitir el grado de dificultad de su reto y la importancia de sus resultados. Las inscripciones deben demostrar que son conscientes de los factores externos que podrían haber influido en el éxito o el fracaso de la campaña. Reconocer estos factores demuestra una comprensión más profunda del entorno y el contexto de la campaña, lo que puede añadir credibilidad.

**ADÁPTELO A LA CATEGORÍA**

Los jurados evalúan la efectividad del trabajo en el contexto de la definición de la categoría. Asegúrese que su objetivo y los resultados estén alineados.

**CUENTE UNA HISTORIA**

Su caso debe estar escrito pensando en su audiencia, los jurados. Ellos buscan una historia atractiva y bien escrita que vincule cada sección del formulario. Los jurados evaluarán su trabajo con ojo crítico, es importante que se anticipe a las preguntas que puedan tener.

**INSIGHTS ESTRATÉGICOS Y AUTENTICIDAD**

Expresar con claridad los insights estratégicos arraigados en auténticas necesidades empresariales e insights de los consumidores. Demuestre por qué se eligieron determinadas estrategias y cómo abordaban directamente los objetivos.

**USO EFICAZ DE DATOS Y MÉTRICAS**

Céntrese en unos pocos indicadores clave de rendimiento directamente relacionados con los resultados empresariales, en lugar de presentar una amplia gama de métricas sin una relevancia clara para el éxito de la campaña.

**REVISE**

Pida a sus compañeros que no trabajan en la marca que revisen su inscripción. Pregunte qué inquietudes tienen, ¿qué no quedó claro? ¿Dónde es poco contundente el caso? Pídale a un corrector de estilo que revise el caso.

|  |
| --- |
| **DETALLES DEL CASO** |

|  |  |
| --- | --- |
| **CATEGORÍA**  *Revise las definiciones de las categorías en el* ***Entry Kit.*** *Los participantes pueden presentar un caso en un máximo de 4 categorías, con no más de 1 categoría de Industria y no más de 3 categorías especiales o únicamente en 4 categorías especiales* | **Performance Marketing**  Los formularios de otras categorías deben usar el formulario general o de Éxito Sostenido |
| **MARCA**  *Indique aquí la marca específica (no el nombre de la empresa matriz)* |  |
| **TÍTULO DEL CASO**  *Escriba un título corto para su caso (1-8 palabras). El título se utilizará en los materiales publicitarios si el caso es ganador o finalista.* |  |
| **FECHAS DEL CASO**  *Seleccione las fechas de inicio / finalización del caso, incluso si va más allá del período de elegibilidad de Effie, para dar a los jurados un entendimiento completo de la duración de la campaña.*  *Las campañas que están en curso y no han finalizado deben dejar la fecha de finalización en blanco en la Plataforma de inscripción.* | DD/MM/AA – DD/MM/AA |
| **CLASIFICACIÓN REGIONAL**  *Seleccione todos los que correspondan.*  *Por favor, tenga en cuenta que si su esfuerzo es Multinacional, su inscripción debe ser aislada para adherirse a los parámetros de elegibilidad de su programa Effie.* | Local/Regional/Nacional/Multinacional/No hispano hablante |
| **MERCADOS**  *Mencione los mercados que se incluyen en este caso.* | *\**  *Marque los mercados que se incluyen en este caso. En la plataforma encontrará la lista completa con todas las alternativas.* |
| **PAÍSES**  *Marque todos los países en los que su campaña se ha ejecutado.* | *\* Marque todos los países en los que su campaña se ha ejecutado. Este listado es sólo de referencia. En la plataforma encontrará la lista completa con todas las alternativas.* |

|  |  |
| --- | --- |
| **SECTOR DE LA INDUSTRIA**  *Clasifique su marca para uno de los sectores industriales disponibles.* | Alimentos y bebidas no alcohólicas / Artículos para el hogar / Automotriz / Bebidas alcohólicas / Belleza y fragancias / Cannabis (recreativo) / Cuidado de la salud / Cuidado de mascotas / Cuidado personal / Educación, capacitación y trabajos / Electrónica / Entretenimiento, noticias, deportes y arte / Estilo de vida, plataformas y servicios sociales / Gobierno y servicios públicos / Juegos electrónicos / Juguetes, juegos, artículos deportivos y pasatiempos / Industrial, construcción y agricultura / Internet y telecomunicaciones / Mobiliario y electrodomésticos para el hogar / Moda, accesorios y joyería / Plataformas y servicios de software / Productos farmacéuticos / Restaurantes y Servicios de comida / Retailers y mercados en línea / Salud y bienestar / Seguros / Servicios de entrega / Servicios financieros y sector bancario / Servicios profesionales / Sin fines de lucro / Suministros de oficina y negocios / Tabaco / Transporte / Viajes y turismo / Otros |
| **SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA / CATEGORÍA**  *Seleccione una.* | Creciendo / Estable (Sin crecimiento) / Decreciendo |

|  |  |
| --- | --- |
| **RESUMEN EJECUTIVO** | |
| Brinde al jurado un entendimiento del caso que está a punto de leer al proporcionar un breve resumen de cada uno de los siguientes puntos. Se recomienda un resumen de una frase para cada línea *(Máximo por línea: 20 palabras).* | |
| El Reto: |  |
| El Insight: |  |
| La Idea Estratégica / Fortalecer: |  |
| Dar Vida a la Estrategia e Idea: | -sentence summary. |
| Los Resultados: |  |
| ¿Por qué este caso es un ejemplo destacado de marketing efectivo en esta categoría de inscripciones Effie? Ajuste su respuesta a la categoría en la cual está inscribiendo el caso.  ¿Por qué este caso es un ejemplo destacado de marketing efectivo en esta categoría de inscripciones de Effie? Ajuste su respuesta a la categoría en la cual está inscribiendo el caso.  Resuma su caso centrándose en cómo sus resultados se relacionan directamente con su reto y objetivos. Si participa en varias categorías, es importante que **personalice su respuesta para cada una de ellas**. Si los jurados tienen preguntas sobre la elegibilidad en esta categoría, se referirán a esta respuesta.  *(Máximo: 100 palabras)* | |

Respuesta.

|  |
| --- |
| **SECCIÓN 1: DESAFÍO, CONTEXTO Y OBJETIVOS 23.3% DE LA CALIFICACIÓN TOTAL**  Esta sección abarca el contexto estratégico del negocio para su actividad de marketing, junto con el reto del negocio y sus objetivos clave.  Por favor, proporcione el contexto necesario de la categoría de su industria, competidores y su marca para que los jurados que no están familiarizados con su marca/categoría puedan evaluar su caso. Describa por qué su reto de negocio era la adecuada oportunidad para crecer y el grado de ambición representado por sus objetivos. |

|  |
| --- |
| 1A. Describa el contexto que enmarcó su caso: ¿Cuál era la situación previa de su marca y del mercado en el que compite? ¿Cuál fue el desafío estratégico que surgió de esta situación de negocios y el grado de dificultad de este? ¿Cuál fue el desafío estratégico que surgió de esta situación de negocio? Brinde un contexto sobre el nivel de dificultad de este desafío y detalle las necesidades del negocio que el esfuerzo debe abordar. Explique características o tendencias en el mercado (por ejemplo, regulaciones gubernamentales, tamaño del mercado, tendencias sociales, situaciones climáticas / ambientales, etc.) Brinde contexto sobre su marca y la situación del negocio, incluyendo la inversión del competidor, la posición en el mercado, benchmarks de la categoría, etc. ¿Qué barreras debía superar con su caso?  *(Máximo: 400 palabras; 3 tablas / gráficos)*  Utilice superíndices (superscripts) para citar fuentes en la Sección FUENTES. |
| Respuesta. |
| 1B ¿Cuáles fueron los objetivos de negocio, de marketing y de campaña/acción que se establecieron para abordar el desafío? ¿Cuáles fueron los indicadores clave (KPI) establecidos para cada objetivo?  Proporcione cifras/porcentajes específicos para cada uno y puntos de referencia (benchmarks) siempre que sea posible.  **FORMATO DE RESPUESTA**  Enumere cada objetivo individualmente. Describa el objetivo de negocio clave (obligatorio), los objetivos de marketing y los de campaña/acción (1 obligatorio, 3 máximo para ambos tipos). Si tenía menos de 3 objetivos de marketing y/o campaña, está bien, deje los campos en blanco. Para cada objetivo, proporcione un breve contexto de por qué lo eligió, indique los KPI y la base de referencia (benchmarks). |

|  |
| --- |
| **OBJETIVO DE NEGOCIO**  **(Obligatorio)** |
| OBJETIVO - DESCRIPCIÓN GENERAL Y KPI  *(Máximo: 30 palabras)* |
| JUSTIFICACIÓN – ¿POR QUÉ SE ELIGIÓ ESTE OBJETIVO Y CUÁL ES LA BASE DE REFERENCIA?  *(Máximo: 75 palabras; 3 tablas/gráficos)* |
| MEDICIÓN – ¿CÓMO PLANEARON MEDIRLO?  *(Máximo: 30 palabras)* |
| TIPO – ¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES OPCIONES DESCRIBE MEJOR SU TIPO DE OBJETIVO?  *(1 obligatorio, No hay un Máximo)*  Seleccione de la siguiente lista en la plataforma de inscripción:   * Transformación de marca o de negocio * Crecimiento de categoría * Impacto ambiental / social (ej: sostenibilidad/propósito/diversidad/RSC) * Expansión geográfica * Nueva marca o lanzamiento de producto/servicio * Rentabilidad (crecimiento / mantenimiento / atenuar decrecimiento) * Ingresos (crecimiento / mantenimiento / atenuar decrecimiento / participación en valor) * Volumen (crecimiento / mantenimiento / atenuar decrecimiento / participación en volumen) * Otro (añada el suyo) |

|  |
| --- |
| **OBJETIVO(S) DE MARKETING**  **(MÍNIMO 1, MÁXIMO 3)** |
| OBJETIVO - DESCRIPCIÓN GENERAL Y KPI *(Máximo: 30 palabras)* |
| JUSTIFICACIÓN – ¿POR QUÉ SE ELIGIÓ ESTE OBJETIVO Y CUÁL ES LA BASE DE REFERENCIA? *(Máximo: 75 palabras; 3 tablas/gráficos)* |
| MEDICIÓN – ¿CÓMO PLANEARON MEDIRLO?*(Máximo: 30 palabras)* |
| TIPO: ¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES OPCIONES DESCRIBE MEJOR SU TIPO DE OBJETIVO?*(1 obligatorio, No hay un Máximo)*Seleccione de la siguiente lista en la plataforma de inscripción:Advocacy / recomendaciónCambios en atributos específicos de marcaConsideraciónConversiónRelevancia CulturalFrecuenciaGeneración de LeadsPenetración / AdquisiciónRenovación / Retención / Valor de vida del clienteVisibilidad / ConocimientoPeso / Valor de compraOtro (añada el suyo) |

|  |
| --- |
| **OBJETIVO DE LA CAMPAÑA/ACCIÓN**  **(MÍNIMO 1, MÁXIMO 3)** |
| OBJETIVO - DESCRIPCIÓN GENERAL Y KPI *(Máximo: 30 palabras)* |
| JUSTIFICACIÓN – ¿POR QUÉ SE ELIGIÓ ESTE OBJETIVO Y CUÁL ES LA BASE DE REFERENCIA (BENCHMARK)? *(Máximo: 75 palabras; 3 tablas/gráficos)* |
| MEDICIÓN – ¿CÓMO PLANEARON MEDIRLO?*(Máximo: 30 palabras)* |
| TIPO – ¿CUÁLES DE LAS SIGUIENTES OPCIONES DESCRIBE MEJOR SU TIPO DE OBJETIVO?*(1 obligatorio, No hay un Máximo)* Seleccione de la siguiente lista en la plataforma de inscripción: Advocacy / RecomendaciónEficiencia (ej: costo por adquisición)Popularidad / Fama / Divulgación socialActitud positiva / Resonancia emocionalAlcance (reach) (ej: tasa de apertura, shares, views, asistencia)Recordación (marca / publicidad / activación)Otro (añada el suyo) |

|  |
| --- |
| **FUENTES: SECCIÓN 1**  Debe proveer las fuentes para todos los datos y hechos ingresados en la Sección 1.  Los participantes no pueden incluir ningún contexto o información adicional en esta casilla.  Utilice superíndices (superscripts) para citar fuentes.  Las fuentes deben incluir la fuente de información, el tipo de investigación, el intervalo de fechas cubierto, etc.  No incluya los nombres de las agencias en la fuente de la investigación.  Los jurados no pueden visitar sitios web externos. Si cita un sitio web, indique el nombre del sitio web, el nombre del artículo (si corresponde) y cualquier otra información de cita relevante sin escribir la url completa.  El Jurado alienta el uso de los datos de terceros cuando estén disponibles.  *(Máximo: 300 palabras)* |

|  |
| --- |
| **SECCIÓN 2: INSIGHTS E IDEA ESTRATÉGICA 23.3% DE LA CALIFICACIÓN TOTAL**  Esta sección cubre los elementos clave de su estrategia y en ésta debe explicar cuál fue el insight que llevó a la gran idea, cómo llegaron a él y cómo condujo el caso. El jurado evaluará cuán efectiva y creativa es la idea y la estrategia para enfrentar el desafío comunicacional.  Explique al jurado por qué eligió la audiencia que eligió. Describa sus insights clave y cómo condujeron a la idea o construcción estratégica que abordó el reto empresarial al que se enfrentaba la marca. |

|  |
| --- |
| 2A. Defina la(s) audiencia (s) que estaba tratando de alcanzar. ¿Por qué esta audiencia es importante para su marca y para el crecimiento del negocio de su marca?  Describa su(s) audiencia(s) utilizando datos demográficos, cultura, comportamientos de los medios, etc. Explique si su objetivo era una audiencia actual, una nueva audiencia o ambas. ¿Qué percepciones o comportamientos intentó afectar o cambiar?  *Casos de Retail & Shopper: asegúrese de resaltar las motivaciones del shopper, mentalidad, comportamientos y ocasiones del shopper (comprador).*  Utilice superíndices (superscripts) para citar fuentes en la Sección FUENTES.  *(Max. 300 palabras; 3 tablas /gráficos)* |
| Respuesta. |
| 2B. Insight. ¿Cuál fue el insight que llevó a esta gran idea? ¿Cómo llegaron a él?  Algunas ideas provienen de la investigación, los datos y el análisis. Otras vienen de la inspiración. Describa el suyo aquí.  Explique de qué manera la(s) idea(s) estaba(n) directamente relacionada(s) con su marca, los comportamientos y actitudes de su audiencia, su investigación y/o su situación empresarial. De qué manera esta(s) visión(es) única(s) conducirá(n) al éxito de la marca y cómo ha(n) influido en su idea estratégica.  Nota: Tenga en cuenta que un insight no es simplemente un hecho u observación basada en la investigación. Es el insight estratégico, único para su marca y audiencia, que se aprovechó para ayudar a cumplir sus objetivos. Su insight puede ser un insight del consumidor, un insight del canal, un insight del mercado, etc.  Utilice superíndices (superscripts) para citar fuentes en la Sección FUENTES.  *(Máximo: 400 palabras; 3 tablas / gráficos)* |
| Respuesta. |
| 2C. ¿Cuál fue la idea estratégica o la construcción estratégica a la que llegó utilizando su(s) insight(s) que le permitió pasar del reto a la solución para su marca y cliente?  ¿Cuál fue la idea central que condujo el caso y el logro de los resultados? ¿Cuál fue el corazón del éxito de este caso? La gran idea no es la ejecución o el eslogan.  Utilice superíndices (superscripts) para citar fuentes en la Sección FUENTES.  *(Máximo: 200 palabras, 1 tabla/gráfico)* |
| Respuesta. |

|  |
| --- |
| **FUENTES: SECCIÓN 2**  Debe proveer las fuentes para todos los datos y hechos ingresados en la Sección 2.  Los participantes no pueden incluir ningún contexto o información adicional en esta casilla.  Utilice superíndices (superscripts) para citar fuentes.  Las fuentes deben incluir la fuente de información, el tipo de investigación, el intervalo de fechas cubierto, etc.  No incluya los nombres de las agencias en la fuente de la investigación.  Los jurados no pueden visitar sitios web externos. Si cita un sitio web, indique el nombre del sitio web, el nombre del artículo (si corresponde) y cualquier otra información de cita relevante sin escribir la url completa.  El Jurado alienta el uso de los datos de terceros cuando estén disponibles.  *(Máximo: 300 palabras)* |

|  |
| --- |
| **SECCIÓN 3: DANDO VIDA A LA ESTRATEGIA E IDEA 23.3% DE LA CALIFICACIÓN TOTAL**  Esta sección tiene que ver con cómo y dónde dio vida a su idea, incluidos sus estrategias creativas, de comunicación y de medios, y el trabajo en sí. Esto debe incluir uno o más de los siguientes ejemplos: experiencia de marca, comunicaciones, packaging, una pieza tecnológica, una extensión de producto, un espacio en el retail (tienda o stand), una promoción, una alianza con medios o una alianza, un cambio en la operación, un programa de fidelización, etc.; sea lo que sea que hayan creado para resolver el desafío o aprovechar la oportunidad enfrentados.  El Jurado busca comprender por qué eligió canales de medios específicos y cómo se relacionan con su estrategia y audiencia. El Jurado proporcionará su puntaje para esta sección en función de la información que proporcione en la Pregunta 3, el Resumen de Inversiones y el trabajo creativo tal como se presenta en el video y las piezas creativas. Entre el video, las piezas creativas y su respuesta a esta pregunta, el Jurado debe tener un claro entendimiento del trabajo creativo y cómo los elementos creativos trabajaron juntos para lograr sus objetivos. |

|  |
| --- |
| 3A. Describa los elementos clave de su plan que activaron su estrategia. Enumere cualquier componente que participó activamente en el esfuerzo: ej. Comunicaciones integrales, Programa de CRM, promociones, experiencia del cliente, cambios en precios, etc. que fueron parte de sus esfuerzos.  Utilice superíndices (superscripts) para citar fuentes en la Sección FUENTES.  *(Máximo: 300 palabras; 3 tablas / gráficos)* |
| Respuesta. |
| 3B. Describa los componentes clave de la ejecución creativa para sus principales vehículos de Marketing, por ejemplo: endline, llamados a la acción y formatos elegidos. Si procede, incluya cualquier cambio importante que haya optimizado la creatividad durante la ejecución de la actividad.  Señale las decisiones creativas y ejecucionales que distinguen su campaña, a sus piezas y sus acciones.  Utilice superíndices (superscripts) para citar fuentes en la Sección FUENTES.  *(Máximo: 300 palabras; 3 tablas / gráficos)* |
| Respuesta. |
| 3C. Describa el racional detrás de su estrategia de comunicaciones, estrategia de experiencia y plan de medios/canales. Explique cómo los elementos integrales/principales trabajaron juntos para impulsar los resultados. Si es relevante, explique cómo cambió su gasto a través de los medios como parte de su optimización de campaña.  Describa las definiciones que justifican la elección del mix de medios y/o canales de comunicación que utilizó la campaña. Explique como los elementos integrales trabajaron juntos para obtener los resultados. Si es relevante, explique como cambió su gasto en todos los canales como parte de la optimización de su campaña.  Utilice superíndices (superscripts) para citar fuentes en la Sección FUENTES.  *(Máximo: 500 palabras; 3 tablas/gráficos)* |
| Respuesta. |
| **KEY VISUAL**  Tiene la opción de subir una sola imagen para acompañar su explicación en esta sección para mostrar cómo dio vida a la estrategia y la idea. Puede ser un plan de medios, un visual del marketing mix, un flowchart (diagrama de flujo), un calendario, un storyboard, etc. La imagen debe ser jpg / jpeg / png. No necesita subir ninguna copia de sus imágenes creativas para los jurados aquí, pues los jurados lo verán en la sección de ejemplos creativos. |

|  |
| --- |
| **FUENTES: SECCIÓN 3**  Debe proveer las fuentes para todos los datos y hechos ingresados en la Sección 3.  Los participantes no pueden incluir ningún contexto o información adicional en esta casilla.  Utilice superíndices (superscripts) para citar fuentes.  Las fuentes deben incluir la fuente de información, el tipo de investigación, el intervalo de fechas cubierto, etc.  No incluya los nombres de las agencias en la fuente de la investigación.  Los jurados no pueden visitar sitios web externos. Si cita un sitio web, indique el nombre del sitio web, el nombre del artículo (si corresponde) y cualquier otra información de cita relevante sin escribir la url completa.  El Jurado alienta el uso de los datos de terceros cuando estén disponibles.  *(Máximo: 300 palabras)* |

|  |
| --- |
| **SECCIÓN 4: RESULTADOS 30% DE LA CALIFICACIÓN TOTAL**  Esta sección se refiere a sus resultados. Asegúrese de proporcionar contexto (categoría / año anterior) y explique la importancia de sus resultados en relación con el negocio de su marca. Vincule los resultados con los objetivos descritos en la Sección 1.  Ya que Effie no tiene una definición predeterminada de efectividad, es su trabajo demostrar por qué este caso es efectivo: por qué las métricas presentadas son importantes para su marca y empresa/organización en el contexto de la categoría en la que participa su caso. Se recomienda a los participantes que utilicen tablas/gráficos para mostrar datos siempre que sea posible.  Al igual que con el resto del formulario de inscripción, proporcione fechas y fuentes para todos los datos proporcionados. No incluya resultados más allá del período de elegibilidad considerado para esta Competencia. Esto es motivo de descalificación.  Explique, en función de la categoría en la que participa su caso y el contexto del año anterior, por qué estos resultados son significativos para el negocio de la marca. Conecte la historia de cómo su trabajo llevó a los resultados. Demuestre que los resultados son significativos utilizando el contexto de la categoría, la competencia, el año anterior y la marca. ¿Por qué estas métricas fueron importantes para la marca?  Los resultados deben relacionarse con su audiencia, objetivos y KPI’s específicos. Al incluir métricas de redes sociales o engagement, es importante detallar por qué son importantes para la marca y la empresa/organización.  **FORMATO DE RESPUESTA**  Para cada objetivo proporcionado en la Pregunta 1B, debe proporcionar un resultado correspondiente. Proporcione contexto para demostrar la importancia de estos resultados para la marca.  Si tiene resultados adicionales para informar más allá de los objetivos establecidos en la Pregunta 1B, también puede enumerar esos resultados en el espacio designado a continuación.  **RECORDATORIO**   * Proporcione un marco temporal claro para todos los datos mostrados, ya sea dentro de su respuesta o en la casilla de fuentes. * No incluya datos después del final del período de elegibilidad: * Enero de 2022 a mayo 2025 para casos de Éxito Sostenido. * Enero de 2024 a mayo 2025 para casos en otras categorías. La campaña debe haberse ejecutado en algún momento entre el 1/1/24 - 30/05/25. * Todos los resultados deben limitarse a Ecuador. * Es fundamental proporcionar fuentes para **todos** los resultados proporcionados. |

|  |
| --- |
| 4A. ¿Cómo sabe que funcionó? Explique, con el contexto de la categoría, por qué estos resultados son importantes para el negocio de la marca. Analice sus conversiones de ventas o de no ventas de referencia en relación con sus objetivos antes de la campaña.  Los resultados deben estar relacionados con su público, objetivos y KPI específicos. Su respuesta debe incluir los resultados de sus métricas de conversión clave (resultado inicial, mejor resultado y momento, resultados derivados de la optimización, etc.).  **FORMATO DE RESPUESTA**  Tiene hasta 350 palabras y 5 tablas / gráficos para explicar sus resultados. Luego, para cada objetivo proporcionado en la Pregunta 1B, debe proporcionar un resultado correspondiente.  Puede utilizar este espacio para configurar su resumen de resultados.  *(Máximo: 350 palabras, 5 tablas / gráficos)* |

|  |
| --- |
| **Resultado de los Objetivo(s) de negocio** |
| INDIQUE AQUÍ EL/LOS RESULTADO(S) *(Máximo: 30 palabras)* |
| CONTEXTO¿Por qué estos resultados son significativos para el éxito de la marca? *(Máximo: 150 palabras; 3 tablas/gráficos)* |

|  |
| --- |
| **Resultado de los Objetivo(s) de marketing** |
| INDIQUE AQUÍ EL/LOS RESULTADO(S) *(Máximo: 30 palabras)* |
| CONTEXTO¿Por qué estos resultados son significativos para el éxito de la marca? *(Máximo: 150 palabras; 3 tablas/gráficos)* |

|  |
| --- |
| **Resultado de los Objetivo(s) de la campaña/acción** |
| INDIQUE EL RESULTADO *(Máximo: 30 palabras)* |
| CONTEXTO¿Por qué estos resultados son significativos para el éxito de la marca? *(Máximo: 150 palabras; 3 tablas/gráficos)* |

|  |
| --- |
| **RESULTADOS ADICIONALES**  Puede utilizar el espacio a continuación para proporcionar resultados adicionales para los que no tenían un objetivo inicial. Este espacio sólo puede usarse para resultados adicionales que van más allá de los resultados que sí se alinean con los objetivos enumerados. No es obligatorio proporcionar resultados adicionales y puede dejar este campo en blanco.  Enumere los resultados adicionales aquí.  Utilice superíndices (superscripts) para citar fuentes en la Sección FUENTES.  *(Máximo: 250 palabras, 3 tablas / gráficos)* |

|  |
| --- |
| 4B. Otros factores: El marketing rara vez funciona de forma aislada. Fuera de su esfuerzo, ¿qué otro/s factor/es del mercado puede/n haber influido en los resultados de este caso, positiva o negativamente? (debe tener respuesta)  Abordar estos factores es su oportunidad de explicar lo que sucedía para convencer a los jurados del impacto de su caso. Se recomienda utilizar este espacio para abordar la importancia o el significado de otros factores en los resultados logrados con su esfuerzo.  Seleccione los factores de la tabla y explique la influencia (o falta de influencia) de estos factores en el espacio indicado. Reconocemos que la atribución puede ser difícil; sin embargo, lo invitamos a brindar un panorama más amplio aquí́ para defender su efectividad.  Recuerde: Los jurados son ejecutivos de la industria y esperan que los participantes aborden cualquier otro factor aquí. Utilice este espacio para demostrar a los jurados que su esfuerzo de marketing condujo a los resultados descritos anteriormente. Los jurados no sugieren a los participantes responder "Sin otros factores".  Seleccione los factores de la tabla:﻿  ☐ Factores de negocio (por ejemplo, cambios en la cadena de suministro, regulaciones gubernamentales)  ☐ Factores internos de la empresa (por ejemplo, cambio de propiedad, dinámica interna, etc.)  ☐ Eventos naturales (por ejemplo, clima, fenómenos naturales, etc.)  ☐ Relaciones públicas  ☐ Sin otros factores  ☐ Otra(s) acción(es) de marketing para la marca ejecutándose al mismo tiempo que este esfuerzo  ☐ Otro |
| 4C. Explique la influencia (o falta de influencia) de los factores que ha seleccionado anteriormente.  Esta es su oportunidad de abordar lo que sucedía para convencer al Jurado del impacto de su caso al abordar estos factores. Se le recomienda utilizar este espacio para abordar la importancia o la insignificancia de otros factores en los resultados logrados con su caso.  Describa cualquier otro factor en el mercado que pudiera haber afectado positiva o negativamente. Por ejemplo: cambios de precio, factores económicos, programas de fidelización, cambios en la distribución, desastres naturales. Responda esta pregunta, no la deje en blanco.  *(Máximo: 200 palabras; 3 tablas / gráficos)* |

|  |
| --- |
| **FUENTES: SECCIÓN 4**  Debe proveer las fuentes para todos los datos y hechos ingresados en la Sección 4.  Los participantes no pueden incluir ningún contexto o información adicional en esta casilla.  Utilice superíndices (superscripts) para citar fuentes.  Las fuentes deben incluir la fuente de información, el tipo de investigación, el intervalo de fechas cubierto, etc.  No incluya los nombres de las agencias en la fuente de la investigación.  Los jurados no pueden visitar sitios web externos. Si cita un sitio web, indique el nombre del sitio web, el nombre del artículo (si corresponde) y cualquier otra información de cita relevante sin escribir la url completa.  El Jurado alienta el uso de los datos de terceros cuando estén disponibles.  *(Máximo: 300 palabras)* |

|  |
| --- |
| **RESUMEN DE INVERSIÓN**  El Resumen de Inversión se revisa como parte de la Sección 3: Dando Vida a la Estrategia e Idea, junto con su respuesta a la Pregunta 3 y su trabajo creativo, tal como se presenta en el video de piezas del caso y en las piezas. Estos elementos en conjunto representan el 23.3% de su calificación. |

|  |  |
| --- | --- |
| **INVERSIÓN EN MEDIOS PAGOS**  Seleccione la inversión en medios pagos (comprados y donados), sin incluir el fee de la agencia ni los costos de producción, para el caso descrito en esta inscripción. Si no hubo inversión en medios pagos, seleccione ”No aplica” y desarrolle a continuación. Si el caso no se ejecutó el año anterior, seleccione no aplica y proporcione el contexto en el área de elaboración a continuación. | |
| **Período de campaña: Año actual**  **Enero de 2025 - Diciembre de 2025** | **Período de campaña: Año anterior**  **Enero de 2024 - Diciembre de 2024** |
| Menor a $15 mil | Menor a $15 mil |
| $15 mil - $25 mil | $15 mil - $25 mil |
| $25 mil – $50 mil | $25 mil – $50 mil |
| $50 mil – $75 mil | $50 mil – $75 mil |
| $75 mil – $100 mil | $75 mil – $100 mil |
| $100 mil – $125 mil | $100 mil – $125 mil |
| $125 mil – $150 mil | $125 mil – $150 mil |
| $150 mil – $175 mil | $150 mil – $175 mil |
| $175 mil – $200 mil | $175 mil – $200 mil |
| $200 mil o más | $200 mil o más |
| No aplica | No aplica |
|  | |

|  |  |
| --- | --- |
| Comparado con otros competidores de esta categoría, este presupuesto es: | Menor |
| Igual |
| Mayor |
| No aplica (Explique por qué) |
|  | |
| En comparación con el gasto total de la marca el año anterior, el presupuesto general de la marca para este año es: | Menor |
| Igual |
| Mayor |
| No aplica (Explique por qué) |
|  | |
| Explicación del presupuesto de medios  Proporcione el contexto necesario al jurado para que puedan entender su presupuesto.  ¿Cuál fue la distribución de los medios pagados (comprados y donados), ganados, propios y compartidos? ¿Cuál fue su estrategia de distribución? ¿Superó su compra de medios (si tuvo mejor rendimiento)?﻿  ﻿Además de proporcionar contexto sobre su presupuesto, si ha seleccionado NO APLICA a cualquiera de las dos preguntas anteriores, explique por qué ha seleccionado NO APLICA.  Por favor especifique los medios (genéricos: TV, radio, OOH, digital, etc.) en que invirtió y los porcentajes invertidos en cada uno de ellos.  Si sus gastos de medios pagados son bajos, pero los costos de producción / activación / otros fueron altos, o si hay una situación única en torno a su presupuesto, debe explicarlo aquí.  Esta es una oportunidad para proporcionar un contexto adicional alrededor de su presupuesto para que el Jurado tenga una comprensión clara y no cuestione la información proporcionada anteriormente.  *(Máximo: 150 palabras)* | |
| Respuesta. | |

|  |  |
| --- | --- |
| **PRODUCCIÓN Y OTROS GASTOS DE MEDIOS NO TRADICIONALES**  Seleccione un rango de presupuesto para los activos clave que desarrolló para Dar Vida a su Estrategia e Idea. Estos deben incluir los costos de pre y post producción, el talento (honorarios de influenciadores o celebridades) y cualquier costo de activación. | |
| Menor a $15 mil | $150 mil –$200 mil |
| $15 mil - $25 mil | $200 mil – $250 mil |
| $25 mil – $50 mil | $250 mil o más |
| $50 mil – $75 mil | No Aplica |
| $75 mil – $100 mil | No disponible / desconocido |
| $100 mil – $150 mil |
|  | |
| Explicación del presupuesto de Producción y otros gastos de medios no tradicionales  Proporcione a los jurados el contexto para comprender la selección anterior. Esta es una oportunidad para proporcionar un contexto adicional en torno a su presupuesto, para que los jurados tengan una comprensión clara y no cuestionen la información proporcionada anteriormente.  *(Máximo: 100 palabras)* | |
| Respuesta. | |
| **MEDIOS PROPIOS**  Indique si utilizó medios propios. Si es así, especifique cuáles fueron y cómo influyeron en su caso.  Explique/elabore en los medios propios (activos digitales o físicos propiedad de la empresa), que actuaron como canales de comunicación para el contenido del caso.  Los ejemplos de medios propios pueden incluir un sitio web corporativo, plataformas de redes sociales, packaging, una tienda, una flota de autobuses, etc.  **Nota:** Si se seleccionaron medios propios en el cuadro de Mix de medios, el Jurado esperará ver una explicación de esa selección en esta respuesta.  ¿Utilizó medios propios en su caso?  ﻿Explique/elabore en los medios propios (activos digitales o físicos propiedad de la empresa), que actuaron como canales de comunicación para el contenido del caso. De lo contrario indíquelo como “No”.  *(Máximo: 100 palabras)* | |
| **PATROCINIOS Y/O ALIANZAS CON MEDIOS**  ¿Su caso contó con patrocinios? Indique si su caso incluye o no patrocinios o alianzas con medios.  Seleccione los tipos de patrocinios / alianzas de medios utilizados en su caso. Elija todas las que correspondan.  Luego, brinde contexto adicional con respecto a estos patrocinios y alianzas de medios, incluida la duración.  *(Máximo: 100 palabras)*  Indique Patrocinios y/o Alianzas con medios (mínimo 1 respuesta)  Seleccione los tipos de patrocinios y/o alianzas con medios utilizados en su caso. Elija todas las que correspondan.  ☐ Product Placement – ocasional  ☐ Product Placement – continuo  ☐ Patrocinio – en el sitio  ☐ Patrocinio – Activación en vivo  ☐ Patrocinio – Talento o influencer  ☐ Oportunidad única  ☐ No aplica  Detalle de Patrocinios y/o Alianzas con los medios  Entregue información y contexto adicional en relación con su alianza y/o patrocinio con medios, incluso su duración. Si No aplica, indíquelo aquí.  *(Máximo: 100 palabras)* | |

|  |
| --- |
| **FUENTES: RESUMEN DE INVERSIÓN**  Debe proveer las fuentes para todos los datos y hechos ingresados en la Sección Resumen de Inversiones.  Los participantes no pueden incluir ningún contexto o información adicional en esta casilla.  Utilice superíndices (superscripts) para citar fuentes.  Las fuentes deben incluir la fuente de información, el tipo de investigación, el intervalo de fechas cubierto, etc.  No incluya los nombres de las agencias en la fuente de la investigación.  Los jurados no pueden visitar sitios web externos. Si cita un sitio web, indique el nombre del sitio web, el nombre del artículo (si corresponde) y cualquier otra información de cita relevante sin escribir la url completa.  El Jurado alienta el uso de los datos de terceros cuando estén disponibles.  *(Máximo: 300 palabras)*  Proporcione las fuentes de los datos incluidos en sus respuestas al Resumen de Inversión |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **PUNTOS DE CONTACTO DE COMUNICACIÓN COMO PARTE DE SU CASO**  Indique a continuación todos los puntos de contacto utilizados en su caso y el % del presupuesto total que se utilizó para cada uno de ellos, que debe ser igual al 100% para cada año.  Debe proporcionar información para (A) el año inicial, (B) un año intermedio, y (C) el periodo de competencia actual.  En su respuesta a la pregunta 3, explique qué puntos de contacto de la lista a continuación fueron fundamentales para llegar a su audiencia y por qué.  En el reel creativo, debe mostrar al menos un ejemplo completo de cada punto de contacto que fue fundamental para el éxito del esfuerzo. Por ejemplo, si marca 10 casillas a continuación y 8 fueron clave para alcanzar los resultados y se explican como integrales en la Pregunta 3, esas 8 deben aparecer en el reel creativo.  Puntos de contacto del caso:  Seleccione todos los puntos de contacto utilizados en su caso según las opciones proporcionadas en el siguiente cuadro:  *(Mínimo: 1 respuesta)* | | |
| Branded Content – Editorial | Marketing Digital - SEM | Impresión - Revista |
| Branded Content – Product Placement | Marketing Digital - SEO | Impresión - Periódico |
| Cine | Marketing Digital – Video corto (0:15-3 min.) | Relaciones Públicas |
| Concursos | Marketing Digital – Redes Sociales: Orgánico | Radio |
| Marketing Digital –Afiliado | Marketing Digital – Redes Sociales: Pagado | Experiencia retail: Digital |
| Marketing Digital – Anuncios de audio | Marketing Digital – Anuncios de video | Experiencia retail: En la tienda |
| Marketing Digital – Contenido Promocional | Correo Directo | Promoción de ventas, cupones & distribución |
| Marketing Digital – Publicidad Display | Eventos | Muestreo / Prueba |
| Marketing Digital –Correo electrónicol/Chatbots/Mensaje de Texto/Mensajería | Centros de salud / Punto de atención | Patrocinios – Entretenimiento |
| Marketing Digital - Gaming | Influencer / Líder de opinión | Patrocinios – Deportes |
| Marketing Digital – Influencers | Interactivo/ Sitio Web / Aplicaciones | Patrocinios – Oportunidad Única |
| Marketing Digital – Basado en la ubicación | Marketing Interno | Street Marketing |
| Marketing Digital – Video largo  (3+ min.) | Programas de lealtad | Ferias comerciales, Comunicaciones comerciales, Compromiso profesional |
| Marketing Digital – Anuncios de Marketplace | OOH – Vallas publicitarias | TV |
| Marketing Digital – Móvil | OOH – Otro al aire libre | Contenido generado por los usuarios & Reseñas |
| Marketing Digital – Product Placement | OOH - Transporte | No aplica |
| Marketing Digital –Publicidad display programática | Diseño de empaque y producto | Otro: |
| Marketing Digital – Anuncios de video programáticos | Impresión - Publicación personalizada |

|  |  |
| --- | --- |
| **PRINCIPALES PUNTOS DE CONTACTO**  De la lista descrita anteriormente, seleccione los tres puntos de contacto de comunicación más importantes para su caso. Enumere en orden de más importante a menos importante. | |
| **PUNTO DE CONTACTO PRINCIPAL #1**  Punto de contacto más importante.  *(Seleccione uno de los puntos de contacto de la tabla anterior.)* |  |
| **PUNTO DE CONTACTO PRINCIPAL #2**  #2 Punto de contacto más importante  *(Seleccione uno de los puntos de contacto de la tabla anterior o No Aplica.)* |  |
| **PUNTO DE CONTACTO PRINCIPAL #3**  #3 Punto de contacto más importante  *(Seleccione uno de los puntos de contacto de la tabla anterior o No Aplica.)* |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **PLATAFORMAS DE REDES SOCIALES**  Seleccione de la lista a continuación todas las plataformas de redes sociales utilizadas en su caso. | | | |
| Blog  (Tumblr, Medium, etc.) | LinkedIn | Snapchat | WhatsApp |
| Discord | MySpace | Spotify | YouTube |
| Facebook | Pandora | TikTok | No Aplica |
| Foursquare | Pinterest | Twitch | Otro |
| Google+ | Reddit | X (antes Twitter) |  |
| Instagram | Shazam | WeChat |  |

|  |
| --- |
| **EJEMPLOS CREATIVOS**  Los ejemplos creativos son revisados como parte de la puntuación de la sección 3: Dando vida a la Estrategia e Idea, junto con las respuestas del participante a la pregunta 3 y con el Resumen de Inversión.  Estos elementos juntos representan el 23.3% de la calificación total. |

REEL CREATIVO (VIDEO DE PIEZAS DEL CASO)

Los jurados suelen recomendar que el 70% del reel se centre en ejemplos de trabajo creativo integral que su público haya experimentado, o en otros materiales creados para dar vida a la idea interna o externamente. En el reel debe mostrarse al menos un ejemplo completo de cada punto de contacto integral. No pueden incluirse resultados ni logotipos/trabajos creativos de la competencia. Es aceptable incluir algún tipo de montaje/explicación, siempre y cuando la explicación no impida a los jurados ver el trabajo creativo tal y como se desarrolló en el mercado y ver los ejemplos creativos principales.

**El reel creativo no se juzga por la calidad de la producción del reel; los jurados evalúan únicamente el trabajo creativo que se presentó en el mercado en relación con el reto, el insight, la audiencia y la estrategia.**

Los resultados específicos y cuantificables, los nombres/logos de las agencias y los logotipos/trabajos de la competencia **no pueden incluirse en ninguna parte del vídeo.**  
  
**El reel creativo se visualiza una vez leído el caso.**

FORMATO:

* 3 min máximo. 250 MB máximo, formato mp4. Alta resolución: 16:9 a 1920x1080. (Sólo inscripciones de Éxito Sostenido: 4 minutos)
* **No incluya ningún nombre de agencia en el nombre del archivo o en cualquier lugar del reel.**
* Effie recomienda que su archivo se llame "MARCA-CATEGORIA-TITULO DEL CASO". ﻿Para hacerlo debe primero AÑADIR el nombre de la pieza que subirá. Una vez hecho esto, podrá CARGAR la pieza.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Seleccione todos los puntos de contacto exhibidos en el Video de Piezas (mínimo 1 respuesta)  Seleccione todos los puntos de contacto (del cuadro de puntos de contacto en el resumen de inversión) que se muestran en su reel creativo (video de piezas del caso).   |  |  |  | | --- | --- | --- | | Branded Content – Editorial | Marketing Digital - SEM | Impresión - Revista | | Branded Content – Product Placement | Marketing Digital - SEO | Impresión - Periódico | | Cine | Marketing Digital – Video corto (0:15-3 min.) | Relaciones Públicas | | Concursos | Marketing Digital – Redes Sociales: Orgánico | Radio | | Marketing Digital. –Afiliado | Marketing Digital – Redes Sociales: Pagado | Experiencia retail: Digital | | Marketing Digital – Anuncios de audio | Marketing Digital – Anuncios de video | Experiencia retail: En la tienda | | Marketing Digital – Contenido Promocional | Correo Directo | Promoción de ventas, cupones & distribución | | Marketing Digital – Publicidad Display | Eventos | Muestreo / Prueba | | Marketing Digital –Correo electrónicol/Chatbots/Mensaje de Texto/Mensajería | Centros de salud / Punto de atención | Patrocinios – Entretenimiento | | Marketing Digital - Gaming | Influenciador/ Líder de opinión | Patrocinios – Deportes | | Marketing Digital – Influencers | Interactivo/ Sitio Web/ Aplicaciones | Patrocinios – Oportunidad Única | | Marketing Digital – Basado en la ubicación | Marketing Interno | Street Marketing | | Marketing Digital – Video largo  (3+ min.) | Programas de lealtad | Ferias comerciales, Comunicaciones comerciales, Compromiso profesional | | Marketing Digital – Anuncios de Marketplace | OOH – Vallas publicitarias | TV | | Marketing Digital – Móvil | OOH – Otro al aire libre | Contenido generado por los usuarios & Reseñas | | Marketing Digital – Product Placement | OOH - Transporte | No aplica | | Marketing Digital –Publicidad display programática | Diseño de empaque y producto | Otro: | | Marketing Digital – Anuncios de video programáticos | Impresión - Publicación personalizada |   IMÁGENES DEL MATERIAL CREATIVO (Obligatorio 2, Máximo 6)  Suba las imágenes de su trabajo creativo que se hayan presentado/exhibido en el mercado. Las imágenes deben complementar su reel creativo y ayudar a los jurados a evaluar mejor los elementos creativos que se presentaron ante su audiencia.  **Nota: La imagen 1 se utilizará con fines publicitarios.**  **Las imágenes para el jurado son una oportunidad para:**   * Mostrar un trabajo que se ve mejor como imagen fija que en formato de vídeo. * Llamar la atención sobre elementos creativos clave.   **Participantes de Éxito Sostenido**: Deben etiquetar el trabajo con el año en que se realizó.  Se publicarán imágenes de los casos finalistas y ganadores.  El Jurado revisará estas piezas después de haber leído el caso y ver el video de piezas del caso, por lo que deben complementarlo para ayudar al Jurado a evaluar los elementos creativos exhibidos a la audiencia.  Para hacerlo debe primero AÑADIR el nombre de la pieza que subirá. Una vez hecho esto, podrá CARGAR la pieza.  FORMATO:  Adjunte de 2 a 6 imágenes de su trabajo creativo que se presentó/ejecutó en el mercado. No incluya nombres de agencias en el nombre del archivo o en las imágenes.  Requisitos técnicos: formato .jpg / jpeg en alta resolución, 20MB máximo.  Traducción  Si sus piezas incluyen trabajos que no están en español, debe incluir una traducción al idioma local, ya sea a través de subtítulos dentro de la pieza o se puede proporcionar una traducción en el cuadro de texto.  *(Máximo: 1.000 palabras)* |

Requerimientos adicionales

Estos materiales respaldan la misión de Effie de liderar, inspirar y promover la práctica y a quienes practican la efectividad del marketing.

Las siguientes páginas describen la información adicional que se le pedirá que proporcione en la Plataforma de Inscripción para enviar su caso. Los equipos pueden usar este documento para recopilar información de los miembros del equipo mientras preparan su inscripción. Asegúrese de tener tiempo para ingresar estos datos en la Plataforma de Inscripción antes de la fecha límite prevista.

|  |
| --- |
| **ANTECEDENTES DEL CASO**   Esta información no será vista por los jurados; los datos proporcionados aquí se utilizarán para fines de investigación y base de datos. |

Tipo de producto/servicio (debe tener una respuesta)

|  |
| --- |
| ☐ Producto |
| ☐ Servicio |
| ☐ Otro |

Estado marca madre (debe tener una respuesta)

|  |
| --- |
| ☐ Marca existente |
| ☐ Nueva marca |
| ☐ No aplica |

Estado submarca (debe tener una respuesta)

|  |
| --- |
| ☐ Submarca existente |
| ☐ Nueva submarca |
| ☐ No aplica |

Estado del producto/servicio (debe tener una respuesta)

|  |
| --- |
| ☐ Existente |
| ☐ Nuevo |

Estado de la categoría (debe tener una respuesta)

¿El producto / servicio crea una nueva categoría o se une a una categoría existente? Seleccione uno.

|  |
| --- |
| ☐ Categoría existente |
| ☐ Nueva categoría |

Usuario final principal (debe tener una respuesta)

|  |
| --- |
| ☐ Fines empresariales / de negocio |
| ☐ Consumo personal |
| ☐ No aplica |

Clasificación (debe tener una respuesta)

|  |
| --- |
| ☐ Masivo (mainstream)  ☐ Lujo |

Punto de venta (debe tener una respuesta)

Seleccione la opción que mejor describa cómo la audiencia compró su producto o donó a la causa promovida por su esfuerzo de marketing.

|  |
| --- |
| ☐ Sólo tienda física |
| ☐ Sólo E-Commerce |
| ☐ Principalmente venta en la tienda con algo de comercio electrónico en línea. |
| ☐ Principalmente E-Commerce pero con algo de venta en tienda física |
| ☐ Mixto (Una cantidad significativa de ambos, tanto venta en la tienda física como E-Commerce). |
| ☐ Otro |
| ☐ No aplica |

Situación de la competencia del mercado (debe tener una respuesta)

Seleccione la opción que mejor describa la situación de la competencia.

|  |
| --- |
| ☐ Existe un líder (un competidor grande que tiene aproximadamente el 50% de participación de mercado o más) |
| ☐ Existe más de un líder (uno o dos competidores líderes que tienen entre un 30% y un 50% del mercado) |
| ☐ Fragmentado (Uno o varios competidores, cada uno con aproximadamente un 30% de participación de mercado o menos) |
| ☐ No aplica |

**MARCAS DE LA COMPETENCIA**

Indique aquí las marcas de competencia directa.

Esta herramienta ayuda con las asignaciones de Jurados, asegurando que aquellos que trabajan en marcas de la competencia no sean asignados a su caso. Le recomendamos que use los seis campos disponibles.

Indique las marcas de competencia directa

*(Mínimo 1, máximo 6)*

Si no tiene competidores, indique "Sin competidores" como respuesta. Enumere hasta 6 competidores.

**AUDIENCIA**

Comparta información sobre su audiencia principal a continuación:

Género de la audiencia (debe tener una respuesta)

|  |
| --- |
| ☐ Femenino |
| ☐ Masculino |
| ☐ Transgénero o no binario |
| ☐ No aplica (no segmentamos por género) |

Edad de la audiencia (mínimo 1)

|  |
| --- |
| ☐ Niños de 12 años y menores |
| ☐ 13 a 17 años |
| ☐ 18 a 24 años |
| ☐ 25 a 34 años |
| ☐ 35 a 44 años |
| ☐ 45 a 54 años |
| ☐ 55 a 64 años  ☐ 65 años o más |
| ☐ No aplica (no segmentamos por edad) |

Tipo de audiencia (mínimo 1)

|  |
| --- |
| ☐ Grupo étnico o cultural |
| ☐ Empleados o trabajadores |
| ☐ Padres  ☐ Otro |
| ☐ No aplica |

**EMPRESAS DE MEDIOS**

Mencione las 5 principales empresas de medios que formaron parte de su caso, haya sido como partner/socio o como plataforma en la que se desarrolló su trabajo. Si no hubo empresas de medios involucradas en su caso, puede dejar este espacio en blanco.

Mencione aquí los medios

*(Obligatorio 0, Máximo 5)*

**EMPRESAS DE INVESTIGACIÓN**

Indique aquí las empresas de investigación (research partners) utilizadas en su caso. Enumere hasta tres empresas.

Empresa de investigación 1 (obligatorio)

Empresa de investigación 2 (opcional)

Empresa de investigación 3 (opcional)

**MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

Seleccione el método de investigación más importante llevado a cabo para su caso. A continuación, seleccione todas las investigaciones realizadas para su caso.

Principal método de investigación utilizado (debe tener una respuesta)

|  |
| --- |
| ☐ Testeo (copy test)  ☐ Focus Group |
| ☐ Neurociencia |
| ☐ Prueba de posicionamiento / Concepto |
| ☐ Estratégico (Segmentación, estructura de mercado, U&A, etc.) |
| ☐ Monitoreo |
| ☐ No aplica |
| ☐ Otro |

Otros métodos de investigación utilizados (si no tiene más métodos de investigación utilizados, seleccione No Aplica)

|  |
| --- |
| ☐ Testeo (copy test)  ☐ Focus Group |
| ☐ Neurociencia |
| ☐ Prueba de posicionamiento / Concepto |
| ☐ Estratégico (Segmentación, estructura de mercado, U&A, etc.) |
| ☐ Monitoreo |
| ☐ No aplica |
| ☐ Otro |

**INTELIGENCIA ARTIFICIAL**

¿En cuál de los siguientes ámbitos, si es que en alguno, utilizó esta campaña la inteligencia artificial?

Seleccione todas las que aplican.

|  |
| --- |
| ☐ No aplicable/no utilizado  ☐ Ejecución de campañas (compra automatizada de anuncios, personalización de anuncios, etc.) |
| ☐ Desarrollo de estrategias de campaña (segmentación de audiencias, optimización de canales, etc.) |
| ☐ Ideación de contenidos |
| ☐ Redacción publicitaria y mensaje (messaging) |
| ☐ Investigación de mercados y audiencias |
| ☐ Media planning |
| ☐ Control del rendimiento |
| ☐ Análisis y aprendizaje después de la campaña |
| ☐ Generación de vídeo e imágenes |
| ☐ Pruebas y validación (pruebas de usuarios simulados, pruebas A/B basadas en IA, etc.) |

Explique cómo se utilizó la IA en el caso. Estos datos son para fines de aprendizaje y no serán vistos por el Jurado. Si no utilizó IA especificar “no aplica”.

*(Máximo: 100 palabras)*

**OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE**

Effie Worldwide está asociado con la Fundación PVBLIC la [UN's 2030 Agenda for Sustainable Development](https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld" \t "_blank) y sus [17 Sustainable Development Goals (SDGs)](https://sustainabledevelopment.un.org/sdgs).

Por favor ayúdanos a reconocer los logros de nuestra industria en crear un cambio positivo, proporcionando la información de abajo

Seleccione el objetivo de desarrollo sostenible que más se acerque a su caso. (mínimo 1)

|  |
| --- |
| ☐ Energía asequible y no contaminante |
| ☐ Agua limpia y saneamiento |
| ☐ Acción por el clima  ☐ Trabajo digno y crecimiento económico |
| ☐ Igualdad de género  ☐ Buena salud y bienestar  ☐ Industria, innovación e infraestructura  ☐ Vida submarina  ☐ Vida de ecosistemas terrestres  ☐ Fin de la pobreza  ☐ Alianzas para lograr objetivos |
| ☐ Paz, justicia y fortalecimiento institucional  ☐ Educación de calidad  ☐ Reducción de desigualdades |
| ☐ Producción y consumo responsable  ☐ Ciudades y comunidades sostenibles  ☐ Hambre cero |
| ☐ No aplica |

Explique cómo se utilizaron uno o varios Objetivos de Desarrollo Sostenible en su trabajo.

*(Máximo: 100 palabras)*

Si el trabajo contó con una comunidad subrepresentada, ¿involucró a alguien de esa comunidad en el desarrollo de su trabajo?

No aplica / No / Sí

Si es así, explique con detalle sus aportaciones y cómo adaptó su trabajo en consecuencia.

*(Máximo: 100 palabras)*

|  |
| --- |
| **CRÉDITOS COMO ORGANIZACIÓN**  Los jurados no ven esta información. Effie reconocerá públicamente a todas las empresas e individuos acreditados si su caso se convierte en finalista o ganador.  **Los créditos no se pueden eliminar ni reemplazar después de que se finaliza la inscripción**; es fundamental que los altos directivos revisen los créditos para verificar su precisión. Como confirmación, se requiere que los altos directivos firmen el Formulario de autorización y verificación, confirmando que los créditos son precisos y completos. Las modificaciones de créditos tendrán una tarifa de $350 por cambio y no están garantizadas. No se permiten ediciones/adiciones de créditos después de la última fecha de cierre de inscripciones. **Consulte el Entry Kit para obtener información sobre los créditos.**  Todas las inscripciones realizadas desde una agencia o anunciante deben incluir el "Nombre de la agencia o anunciante" exactamente de la misma manera para garantizar que la empresa sea reconocida como tal. Comuníquese con su equipo ejecutivo / corporativo, departamento de relaciones públicas y otros equipos que participan en la competencia de este año desde su agencia para asegurarse de ingresar el nombre de cada agencia de manera precisa y consistente. |

|  |
| --- |
| **AGENCIA(S) PRINCIPAL(ES)**  Los participantes tienen la opción de acreditar un máximo de dos agencias principales (una obligatoria). Si acredita a una segunda agencia principal, ambas agencias recibirán el mismo reconocimiento por parte de Effie Worldwide tanto en los materiales publicitarios como en el Effie Index. Para ser considerado como una segunda agencia líder, debe certificar que el trabajo realizado por cada agencia tuvo el mismo peso y que cada agencia merece el mismo reconocimiento.  Las agencias líderes se consideran definitivas al momento del registro y no podrán cambiarse después del cierre de inscripción. No podrá agregar ni eliminar una segunda agencia principal después del envío de la inscripción. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **AGENCIA PRINCIPAL #1 (Obligatorio)** | | |
| **NOMBRE DE LA EMPRESA** |  | |
| **DIRECCIÓN** |  | |
| **TIPO DE EMPRESA**  *Seleccione uno.* | *Agencia: Identidad de marca*  *Agencia: Business-to-Business (B2B)*  *Agencia: Data / Programática*  *Agencia: Diseño*  *Agencia: Digital / Interactiva*  *Agencia: Marketing directo*  *Agencia: Experiencial / Eventos (BTL)*  *Agencia: Full Service*  *Agencia: Guerilla*  *Agencia: Salud   Agencia: In-House*  *Agencia: Medios*  *Agencia: Multicultural*  *Agencia: Performance Marketing Agencia: Producción*  *Agencia: Promocional*  *Agencia: Relaciones Públicas*  *Agencia: Shopper Marketing / Commerce*  *Agencia: Otro* | *MarTech*  *Marca / Cliente*  *Consultoría*  *Institución Educativa*  *Canales*  *Compañias de investigación*  *Comercio*  *Startup Otro* |
| **TAMAÑO DE LA EMPRESA**  *Seleccione uno.* | *1-50 empleados / 51-200 empleados / 201-500 empleados / 500+ empleados* | |
| **SITIO WEB** |  | |
| **RED DE AGENCIAS** |  | |
| **HOLDING EMPRESARIAL** |  | |
| **CONTACTO PRINCIPAL**  *Este contacto se considerará un punto de contacto secundario en esta inscripción en caso de que haya alguna pregunta / problema y no se pueda localizar al contacto del participante. A este contacto también se le enviará una nota de felicitación si su caso es finalista / ganador, junto con información clave sobre cómo celebrar su éxito. Este nombre no aparecerá en la lista pública.* | | |
| **NOMBRE** |  | |
| **CARGO** |  | |
| **CORREO ELECTRÓNICO** |  | |
| **TELÉFONO** |  | |
| **CONTACTO DE RELACIONES PÚBLICAS DE LA AGENCIA**  *Este contacto debe ser la persona que maneja las relaciones públicas de su agencia. Este contacto puede recibir una nota de felicitación si su caso es finalista / ganador. Este nombre no aparecerá en la lista pública.* | | |
| **NOMBRE** |  | |
| **CARGO** |  | |
| **CORREO ELECTRÓNICO** |  | |
| **TELÉFONO** |  | |
| **CEO / CONTACTO EJECUTIVO**  *Este contacto puede recibir una nota de felicitación si su caso es finalista / ganador, pero no se agregará a nuestras listas de correo. Este nombre no aparecerá en la lista pública.* | | |
| **NOMBRE** |  | |
| **CARGO** |  | |
| **CORREO ELECTRÓNICO** |  | |
| **TELÉFONO** |  | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **AGENCIA PRINCIPAL #2 (Opcional)** | | |
| **NOMBRE DE LA EMPRESA** |  | |
| **DIRECCIÓN** |  | |
| **TIPO DE EMPRESA**  *Seleccione uno.* | *Agencia: Identidad de marca*  *Agencia: Business-to-Business (B2B)*  *Agencia: Data / Programática*  *Agencia: Diseño*  *Agencia: Digital / Interactiva*  *Agencia: Marketing directo*  *Agencia: Experiencial / Eventos (BTL)*  *Agencia: Full Service*  *Agencia: Guerilla*  *Agencia: Salud   Agencia: In-House*  *Agencia: Medios*  *Agencia: Multicultural*  *Agencia: Performance Marketing Agencia: Producción*  *Agencia: Promocional*  *Agencia: Relaciones Públicas*  *Agencia: Shopper Marketing / Commerce*  *Agencia: Otro* | *MarTech*  *Marca / Cliente*  *Consultoría*  *Institución Educativa*  *Canales*  *Compañias de investigación*  *Comercio*  *Startup Otro* |
| **TAMAÑO DE LA EMPRESA**  *Seleccione uno.* | *1-50 empleados / 51-200 empleados / 201-500 empleados / 500+ empleados* | |
| **SITIO WEB** |  | |
| **RED DE AGENCIAS** |  | |
| **HOLDING EMPRESARIAL** |  | |
| **CONTACTO PRINCIPAL**  *Este contacto se considerará un punto de contacto secundario en esta inscripción en caso de que haya alguna pregunta / problema y no se pueda localizar al contacto del participante. A este contacto también se le enviará una nota de felicitación si su caso es finalista / ganador, junto con información clave sobre cómo celebrar su éxito. Este nombre no aparecerá en la lista pública.* | | |
| **NOMBRE** |  | |
| **CARGO** |  | |
| **CORREO ELECTRÓNICO** |  | |
| **TELÉFONO** |  | |
| **CONTACTO DE RELACIONES PUBLICAS DE LA AGENCIA**  *Este contacto debe ser la persona que maneja las relaciones públicas de su agencia. Este contacto puede recibir una nota de felicitación si su caso es finalista / ganador. Este nombre no aparecerá en la lista pública.* | | |
| **NOMBRE** |  | |
| **CARGO** |  | |
| **CORREO ELECTRÓNICO** |  | |
| **TELÉFONO** |  | |
| **CEO / CONTACTO EJECUTIVO**  *Este contacto puede recibir una nota de felicitación si su caso es finalista / ganador, pero no se agregará a nuestras listas de correo. Este nombre no aparecerá en la lista pública.* | | |
| **NOMBRE** |  | |
| **CARGO** |  | |
| **CORREO ELECTRÓNICO** |  | |
| **TELÉFONO** |  | |

|  |
| --- |
| **CLIENTE(S)**  Los participantes deben acreditar **al menos una empresa como cliente**. Si hubo dos clientes involucrados en el caso, acredite al segundo cliente en el espacio designado a continuación. Si su caso es un finalista o ganador, ambos clientes recibirán igual reconocimiento en toda la publicidad y en el **Effie Index.**  Tenga en cuenta que para fines publicitarios, se reconocen tanto el nombre de la marca (como se ingresó en la pestaña Detalles del Caso) como la Compañía del cliente (que se enumeran a continuación). Si su marca tiene una empresa matriz global, ingrese a la empresa cliente aquí (vs. la marca). |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **CLIENTE #1 (Obligatorio)** | | |
| **NOMBRE DE LA EMPRESA** |  | |
| **DIRECCIÓN** |  | |
| **TIPO DE COMPAÑIA**  *Seleccione uno.* | *Agencia: Identidad de marca*  *Agencia: Business-to-Business (B2B)*  *Agencia: Data / Programática*  *Agencia: Diseño*  *Agencia: Digital / Interactiva*  *Agencia: Marketing directo*  *Agencia: Experiencial / Eventos (BTL)*  *Agencia: Full Service*  *Agencia: Guerilla*  *Agencia: Salud   Agencia: In-House*  *Agencia: Medios*  *Agencia: Multicultural*  *Agencia: Performance Marketing Agencia: Producción*  *Agencia: Promocional*  *Agencia: Relaciones Públicas*  *Agencia: Shopper Marketing / Commerce*  *Agencia: Otro* | *MarTech*  *Marca / Cliente*  *Consultoría*  *Institución Educativa*  *Canales*  *Compañias de investigación*  *Comercio*  *Startup Otro* |
| **TAMAÑO DE LA EMPRESA**  *Seleccione uno.* | *1-50 empleados / 51-200 empleados / 201-500 empleados / 500+ empleados* | |
| **SITIO WEB** |  | |
| **RED DEL CLIENTE** |  | |
| **CONTACTO PRINCIPAL**  *Este contacto se considerará el principal punto de contacto del cliente.A este contacto también se le enviará una nota de felicitación si su caso es finalista / ganador, junto con información clave sobre cómo celebrar su éxito. Este nombre no aparecerá en la lista pública.* | | |
| **NOMBRE** |  | |
| **CARGO** |  | |
| **CORREO ELECTRÓNICO** |  | |
| **TELÉFONO** |  | |
| **CEO / CONTACTO EJECUTIVO**  *Este contacto puede recibir una nota de felicitación si su caso es finalista / ganador, pero no se agregará a nuestras listas de correo. Este nombre no aparecerá en la lista pública.* | | |
| **NOMBRE** |  | |
| **CARGO** |  | |
| **CORREO ELECTRÓNICO** |  | |
| **TELÉFONO** |  | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **CLIENTE #2 (Obligatorio)** | | |
| **NOMBRE DE LA EMPRESA** |  | |
| **DIRECCIÓN** |  | |
| **TIPO DE COMPAÑIA**  *Seleccione uno.* | *Agencia: Identidad de marca*  *Agencia: Business-to-Business (B2B)*  *Agencia: Data / Programática*  *Agencia: Diseño*  *Agencia: Digital / Interactiva*  *Agencia: Marketing directo*  *Agencia: Experiencial / Eventos (BTL)*  *Agencia: Full Service*  *Agencia: Guerilla*  *Agencia: Salud   Agencia: In-House*  *Agencia: Medios*  *Agencia: Multicultural*  *Agencia: Performance Marketing Agencia: Producción*  *Agencia: Promocional*  *Agencia: Relaciones Públicas*  *Agencia: Shopper Marketing / Commerce*  *Agencia: Otro* | *MarTech*  *Marca / Cliente*  *Consultoría*  *Institución Educativa*  *Canales*  *Compañias de investigación*  *Comercio*  *Startup Otro* |
| **TAMAÑO DE LA EMPRESA**  *Seleccione uno.* | *1-50 empleados / 51-200 empleados / 201-500 empleados / 500+ empleados* | |
| **SITIO WEB** |  | |
| **RED DEL CLIENTE** |  | |
| **CONTACTO PRINCIPAL**  *Este contacto se considerará el principal punto de contacto del cliente.A este contacto también se le enviará una nota de felicitación si su caso es finalista / ganador, junto con información clave sobre cómo celebrar su éxito. Este nombre no aparecerá en la lista pública.* | | |
| **NOMBRE** |  | |
| **CARGO** |  | |
| **CORREO ELECTRÓNICO** |  | |
| **TELÉFONO** |  | |
| **CEO / CONTACTO EJECUTIVO**  *Este contacto puede recibir una nota de felicitación si su caso es finalista / ganador, pero no se agregará a nuestras listas de correo. Este nombre no aparecerá en la lista pública.* | | |
| **NOMBRE** |  | |
| **CARGO** |  | |
| **CORREO ELECTRÓNICO** |  | |
| **TELÉFONO** |  | |

|  |
| --- |
| **EMPRESA(S) CONTRIBUYENTE(S)**  Los participantes deben acreditar a todos los socios estratégicos clave en el esfuerzo. Puede **incluir hasta cuatro empresas contribuyentes**.  Los contactos principales de las empresas contribuyentes serán contactados si su inscripción resulta ganadora y no serán listados públicamente. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **EMPRESA CONTRIBUYENTE #1 (Opcional)** | | |
| **NOMBRE DE LA EMPRESA** |  | |
| **DIRECCIÓN** |  | |
| **TIPO DE COMPAÑIA**  *Seleccione uno.* | *Agencia: Identidad de marca*  *Agencia: Business-to-Business (B2B)*  *Agencia: Data / Programática*  *Agencia: Diseño*  *Agencia: Digital / Interactiva*  *Agencia: Marketing directo*  *Agencia: Experiencial / Eventos (BTL)*  *Agencia: Full Service*  *Agencia: Guerilla*  *Agencia: Salud   Agencia: In-House*  *Agencia: Medios*  *Agencia: Multicultural*  *Agencia: Performance Marketing Agencia: Producción*  *Agencia: Promocional*  *Agencia: Relaciones Públicas*  *Agencia: Shopper Marketing / Commerce*  *Agencia: Otro* | *MarTech*  *Marca / Cliente*  *Consultoría*  *Institución Educativa*  *Canales*  *Compañias de investigación*  *Comercio*  *Startup Otro* |
| **TAMAÑO DE LA EMPRESA**  *Seleccione uno.* | *1-50 empleados / 51-200 empleados / 201-500 empleados / 500+ empleados* | |
| **SITIO WEB** |  | |
| **RED DE AGENCIAS** |  | |
| **HOLDING EMPRESARIAL** |  | |
| **CONTACTO PRINCIPAL**  *Este contacto se considerará el principal punto de contacto de la empresa contribuyente. A este contacto también se le enviará una nota de felicitación si su caso es finalista / ganador, junto con información clave sobre cómo celebrar su éxito. Este nombre no aparecerá en la lista pública.* | | |
| **NOMBRE** |  | |
| **CARGO** |  | |
| **CORREO ELECTRÓNICO** |  | |
| **TELÉFONO** |  | |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **EMPRESA CONTRIBUYENTE #2 (Opcional)** | | |
| **NOMBRE DE LA EMPRESA** |  | |
| **DIRECCIÓN** |  | |
| **TIPO DE COMPAÑIA**  *Seleccione uno.* | *Agencia: Identidad de marca*  *Agencia: Business-to-Business (B2B)*  *Agencia: Data / Programática*  *Agencia: Diseño*  *Agencia: Digital / Interactiva*  *Agencia: Marketing directo*  *Agencia: Experiencial / Eventos (BTL)*  *Agencia: Full Service*  *Agencia: Guerilla*  *Agencia: Salud   Agencia: In-House*  *Agencia: Medios*  *Agencia: Multicultural*  *Agencia: Performance Marketing Agencia: Producción*  *Agencia: Promocional*  *Agencia: Relaciones Públicas*  *Agencia: Shopper Marketing / Commerce*  *Agencia: Otro* | *MarTech*  *Marca / Cliente*  *Consultoría*  *Institución Educativa*  *Canales*  *Compañias de investigación*  *Comercio*  *Startup Otro* |
| **TAMAÑO DE LA EMPRESA**  *Seleccione uno.* | *1-50 empleados / 51-200 empleados / 201-500 empleados / 500+ empleados* | |
| **SITIO WEB** |  | |
| **RED DE AGENCIAS** |  | |
| **HOLDING EMPRESARIAL** |  | |
| **CONTACTO PRINCIPAL**  *Este contacto se considerará el principal punto de contacto de la empresa contribuyente. A este contacto también se le enviará una nota de felicitación si su caso es finalista / ganador, junto con información clave sobre cómo celebrar su éxito. Este nombre no aparecerá en la lista pública.* | | |
| **NOMBRE** |  | |
| **CARGO** |  | |
| **CORREO ELECTRÓNICO** |  | |
| **TELÉFONO** |  | |
| **EMPRESA CONTRIBUYENTE #3 (Opcional)** | | |
| **NOMBRE DE LA EMPRESA** |  | |
| **DIRECCIÓN** |  | |
| **TIPO DE COMPAÑIA**  *Seleccione uno.* | *Agencia: Identidad de marca*  *Agencia: Business-to-Business (B2B)*  *Agencia: Data / Programática*  *Agencia: Diseño*  *Agencia: Digital / Interactiva*  *Agencia: Marketing directo*  *Agencia: Experiencial / Eventos (BTL)*  *Agencia: Full Service*  *Agencia: Guerilla*  *Agencia: Salud   Agencia: In-House*  *Agencia: Medios*  *Agencia: Multicultural*  *Agencia: Performance Marketing Agencia: Producción*  *Agencia: Promocional*  *Agencia: Relaciones Públicas*  *Agencia: Shopper Marketing / Commerce*  *Agencia: Otro* | *MarTech*  *Marca / Cliente*  *Consultoría*  *Institución Educativa*  *Canales*  *Compañias de investigación*  *Comercio*  *Startup Otro* |
| **TAMAÑO DE LA EMPRESA**  *Seleccione uno.* | *1-50 empleados / 51-200 empleados / 201-500 empleados / 500+ empleados* | |
| **SITIO WEB** |  | |
| **RED DE AGENCIAS** |  | |
| **HOLDING EMPRESARIAL** |  | |
| **CONTACTO PRINCIPAL**  *Este contacto se considerará el principal punto de contacto de la empresa contribuyente. A este contacto también se le enviará una nota de felicitación si su caso es finalista / ganador, junto con información clave sobre cómo celebrar su éxito. Este nombre no aparecerá en la lista pública.* | | |
| **NOMBRE** |  | |
| **CARGO** |  | |
| **CORREO ELECTRÓNICO** |  | |
| **TELÉFONO** |  | |
| **EMPRESA CONTRIBUYENTE #4 (Opcional)** | | |
| **NOMBRE DE LA EMPRESA** |  | |
| **DIRECCIÓN** |  | |
| **TIPO DE COMPAÑIA**  *Seleccione uno.* | *Agencia: Identidad de marca*  *Agencia: Business-to-Business (B2B)*  *Agencia: Data / Programática*  *Agencia: Diseño*  *Agencia: Digital / Interactiva*  *Agencia: Marketing directo*  *Agencia: Experiencial / Eventos (BTL)*  *Agencia: Full Service*  *Agencia: Guerilla*  *Agencia: Salud   Agencia: In-House*  *Agencia: Medios*  *Agencia: Multicultural*  *Agencia: Performance Marketing Agencia: Producción*  *Agencia: Promocional*  *Agencia: Relaciones Públicas*  *Agencia: Shopper Marketing / Commerce*  *Agencia: Otro* | *MarTech*  *Marca / Cliente*  *Consultoría*  *Institución Educativa*  *Canales*  *Compañias de investigación*  *Comercio*  *Startup Otro* |
| **TAMAÑO DE LA EMPRESA**  *Seleccione uno.* | *1-50 empleados / 51-200 empleados / 201-500 empleados / 500+ empleados* | |
| **SITIO WEB** |  | |
| **RED DE AGENCIAS** |  | |
| **HOLDING EMPRESARIAL** |  | |
| **CONTACTO PRINCIPAL**  *Este contacto se considerará el principal punto de contacto de la empresa contribuyente. A este contacto también se le enviará una nota de felicitación si su caso es finalista / ganador, junto con información clave sobre cómo celebrar su éxito. Este nombre no aparecerá en la lista pública.* | | |
| **NOMBRE** |  | |
| **CARGO** |  | |
| **CORREO ELECTRÓNICO** |  | |
| **TELÉFONO** |  | |
| **CRÉDITOS INDIVIDUALES**  En cada inscripción puede acreditar hasta diez personas principales y treinta personas secundarias que contribuyeron al caso. Estas personas deben ser miembros actuales o anteriores del equipo de las empresas acreditadas.  La política de Effie es honrar a aquellos acreditados en el momento de la participación si el caso es finalista o ganador. Por lo tanto, no puede eliminar ni reemplazar créditos individuales después de que se haya enviado la inscripción. Las adiciones solo se aceptarán caso por caso y requieren una tarifa de $350. No se aceptarán modificaciones ni adiciones después de la última fecha de cierre de inscripciones. | | | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **CRÉDITOS INDIVIDUALES PRIMARIOS**  Las personas aparecen en la Revista Effie y en el Case Database. Los créditos deben ser miembros del equipo actual o anterior de las empresas acreditadas. Máximo 10 créditos individuales primarios. | | | |
| **CRÉDITO INDIVIDUAL PRIMARIO #1** | | **CRÉDITO INDIVIDUAL PRIMARIO #2** | |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Empresa** |  | **Empresa** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  |
| **CRÉDITO INDIVIDUAL PRIMARIO #3** | | **CRÉDITO INDIVIDUAL PRIMARIO #4** | |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Empresa** |  | **Empresa** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  |
| **CRÉDITO INDIVIDUAL PRIMARIO #5** | | **CRÉDITO INDIVIDUAL PRIMARIO #6** | |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Company** |  | **Empresa** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **CRÉDITO INDIVIDUAL PRIMARIO #7** | | **CRÉDITO INDIVIDUAL PRIMARIO #8** | |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Company** |  | **Empresa** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  |
| **CRÉDITO INDIVIDUAL PRIMARIO #9** | | **CRÉDITO INDIVIDUAL PRIMARIO #10** | |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Company** |  | **Empresa** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **CRÉDITOS INDIVIDUALES SECUNDARIOS**  Las personas solo aparecen en el Case Database y no aparecen en ningún otro lugar. Los créditos deben ser miembros del equipo actual o anterior de las empresas acreditadas. Máximo 30 créditos secundarios. | | | | | |
| **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #1** | | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #2** | | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #3** | |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Empresa** |  | **Empresa** |  | **Empresa** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  | **Correo** |  |
| **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #4** | | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #5** | | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #6** | |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Empresa** |  | **Empresa** |  | **Empresa** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  | **Correo** |  |
| **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #7** | | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #8** | | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #9** | |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Empresa** |  | **Empresa** |  | **Empresa** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  | **Correo** |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #10** | | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #11** | | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #12** | |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Empresa** |  | **Empresa** |  | **Empresa** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  | **Correo** |  |
| **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #13** | | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #14** | | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #15** | |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Empresa** |  | **Empresa** |  | **Empresa** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  | **Correo** |  |
| **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #16** | | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #17** | | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #18** | |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  | **Correo** |  |
| **Email** |  | **Email** |  | **Email** |  |
| **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #19** | | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #20** | | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #21** | |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Empresa** |  | **Empresa** |  | **Empresa** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  | **Correo** |  |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #22** | | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #23** | | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #24** | |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Empresa** |  | **Empresa** |  | **Empresa** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  | **Correo** |  |
| **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #25** | | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #26** | | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #27** | |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Empresa** |  | **Empresa** |  | **Empresa** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  | **Correo** |  |
| **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #28** | | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #29** | | **CRÉDITO INDIVIDUAL SECUNDARIO #30** | |
| **Nombre** |  | **Nombre** |  | **Nombre** |  |
| **Cargo** |  | **Cargo** |  | **Cargo** |  |
| **Empresa** |  | **Empresa** |  | **Empresa** |  |
| **Correo** |  | **Correo** |  | **Correo** |  |

|  |
| --- |
| **MATERIALES PUBLICITARIOS** Todos los materiales proporcionados en esta sección deben enviarse con fines de publicación en mente. No incluya información confidencial en el resumen público del caso o en la declaración de efectividad. |

|  |
| --- |
| **RESUMEN PÚBLICO DEL CASO DE 90 PALABRAS**  Proporcione un “snapshot” (resumen) de la efectividad de su caso. El resumen debe redactarse como si fuera a ser juzgado. Utilizando al menos tres oraciones completas, resuma el caso y su objetivo. Indique los objetivos y cómo la evidencia de los resultados se relaciona directamente con esos objetivos (números concretos o porcentajes frente a términos generales como "ventas récord" o "gran éxito"). Piense en el resumen del caso como un tweet largo, un mini-caso o un elevator speech.  El resumen del caso se publicará en la **Revista Effie** y en el **Case Database**. También se puede utilizar con fines promocionales y no debe contener información confidencial.  *(Máximo: 90 palabras)* |
| Respuesta. |
| **DECLARACIÓN DE EFECTIVIDAD**  Proporcione una breve declaración sobre la efectividad de su caso.  La intención de esta declaración es proporcionar una mejor comprensión de por qué su trabajo fue digno de ser finalista o de un premio. Es una oportunidad para mostrar el éxito de su caso. Puede optar por mencionar su resultado más importante, por qué el caso fue efectivo o significativo para la marca, el aprendizaje más importante que se extrajo de este caso o un dato interesante / divertido sobre el trabajo.  Si su caso es finalista o ganador, puede mostrarse en pantalla en la ceremonia de premiación o en la promoción de su caso.  Ejemplos:   * Se aumentó la familiaridad del 24% al 62% en la audiencia principal de juegos. * Obtuvo más de 600 millones de impresiones de medios en tan solo 8 semanas. * Trajo nuevos usuarios a una categoría que decrecía y aumentó las interacciones sociales.   *(Máximo: 15 palabras)* |
| Respuesta. |

|  |  |
| --- | --- |
| **CHECKLIST DE OTROS MATERIALES DE PUBLICIDAD**  *Los siguientes materiales deberán cargarse en la Plataforma de inscripción.* | |
|  | **IMAGEN PRINCIPAL DE PUBLICIDAD**  *Suba una imagen en alta resolución (.jpg / .jpeg) de su trabajo creativo que mejor represente la esencia de su caso. Esta es la imagen que Effie utilizará con fines publicitarios y en la* ***Revista Effie.*** |
|  | **LOGOS DE LA AGENCIA PRINCIPAL Y CLIENTE (2 MÍNIMO, 4 MÁXIMO)**  *Cargue un logo para CADA una de la(s) agencia(s) principale(s) acreditada(s) (1 obligatorio, 2 como máximo) y la(s) empresa(s) cliente(s) (1 obligatorio, 2 como máximo). Si va a cargar versiones en .ai/.eps, utilice únicamente la herramienta de carga superior «AÑADIR».*  *No está obligado a proporcionar versiones en baja resolución de su logotipo. La segunda herramienta de carga «AÑADIR» es sólo para cargas en .jpg/.jpeg - sólo debe utilizarse si no tiene una versión en .ai/.eps de una de las principales agencias/empresas clientes.*  *Las empresas colaboradoras no necesitan ningún logotipo.* |
|  | **FOTOS DEL EQUIPO** (OPCIONAL)  *Cargue fotos del equipo de la agencia líder y del equipo o equipos del cliente. Puede subir un máximo de una foto por agencia principal y cliente. Sólo puede enviar una tercera o cuarta foto de equipo si tiene una segunda agencia o cliente principal.*  *Las fotos de equipo podrán aparecer en línea y en la Gala de los Premios Effie. Las fotos de equipo pueden ser del cliente/agencia juntos o fotos separadas para los equipos de agencia y cliente. Es preferible subir la foto del equipo en el momento de la inscripción, pero si no tienes una foto de equipo disponible en el momento de la inscripción, puedes dejar este campo vacío (cargue una imagen de relleno para cumplir con el requisito de carga de archivos). Las fotos de equipo no son obligatorias, pero se recomiendan encarecidamente.* |
| ***Recordatorio: Los ejemplos creativos proporcionados para la evaluación también se harán públicos para todos los finalistas y ganadores.*** | |

|  |
| --- |
| **PERMISOS Y AUTORIZACIONES**  Effie Worldwide es una organización educativa que se representa la efectividad en el marketing, destacando las ideas que funcionan y fomentando un diálogo reflexivo sobre los promotores de la efectividad en marketing. Para ayudar a cumplir esta misión y brindar aprendizaje a la industria, Effie confía en la disposición de los participantes de compartir sus casos finalistas y ganadores con la industria.  Tenga en cuenta: la configuración de permisos de publicación solo se aplica al caso escrito. Se publicará el material creativo si su caso es finalista o ganador. Consulte el **Entry Kit** para obtener todos los detalles. |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **PUBLICACIÓN DEL CASO**  Para apoyar la misión de Effie Worldwide como organización, los finalistas y ganadores se presentan como parte de los programas educativos de Effie, incluyendo el Case Database. Seleccione las opciones de permiso de publicación para su caso escrito (elija una). Revise todos los detalles sobre las opciones de publicación y la confidencialidad en el **Entry Kit**. | | |
| Publicar mi caso escrito como fue presentado | | Publicar mi caso escrito como una versión editada  *Nota: puede suprimir cualquier información confidencial; sin embargo, no puede suprimir ninguna sección en su totalidad, incluidos los resultados.* |
|  | **FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN Y VERIFICACIÓN**  **Descargue este formulario en la Plataforma de inscripción después de haber completado la configuración de Permiso de publicación y Créditos individuales y de la empresa.**  Descargue y firme el formulario de autorización y verificación, confirmando la exactitud de la información del caso y la autorización de envío. Este formulario garantiza que la empresa y los créditos individuales han sido revisados minuciosamente por el liderazgo senior para garantizar que todos los socios estratégicos claves sean acreditados adecuadamente para el Effie Index y el reconocimiento de premios.  El formulario de autorización y verificación debe estar firmado por una agencia o un ejecutivo del cliente en un puesto de liderazgo de departamento o de cuenta (por ejemplo, jefe de planificación de cuentas, jefe de servicios al cliente, director de cuentas de grupo, etc.). Este documento debe ser revisado cuidadosamente en su totalidad y firmado en el espacio designado al final del documento.  Se debe cargar un formulario por separado para cada inscripción.  Una vez firmado, deberá subirlo a la Plataforma de inscripción. | |
|  | **TÉRMINOS Y REGLAS DE LA COMPETENCIA**  Acepta los términos y reglas de la competencia. | |